

58同镇·



2021年下沉市场春节年俗调查报告

2 0 2 1 年 3 月

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录

壹

调查说明

叁

人群特征

贰

调查结果

肆

报告总结

壹

Chapter

调查说明

调查说明

研究方法、内容、研究说明

研究方法和内容

本次调查采取问卷调研形式、通过58同城线上平台面向全国下沉市场用户收集。利用定量调研方法，围绕着春节习惯、年货消费、人情消费、总结和展望四个维度内容进行调查研究。

研究说明

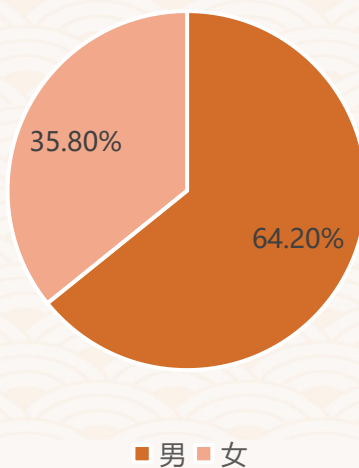
调研概况	描述
调研时间	2021年2月
覆盖地区	全国
调研对象	下沉市场用户（县域、乡镇地区）
样本条件	对于年俗话题感兴趣的用户
样本数量	4290份
指标说明	TGI ：目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。TGI指数等于100表示平均水平，高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

样本分布

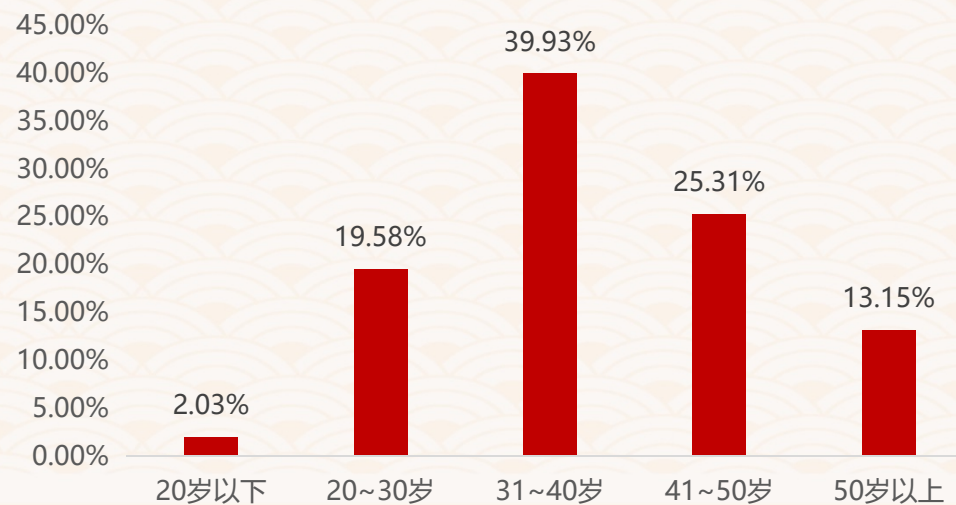
性别、年龄

- 受访用户**男性多于女性**，男性占整体的64.2%，女性占比35.8%；
- 年龄集中在20-50区间内，其中31-40岁人群占比最高，达到39.93%。

性别分布



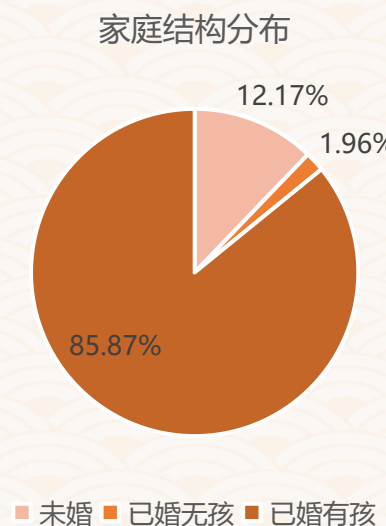
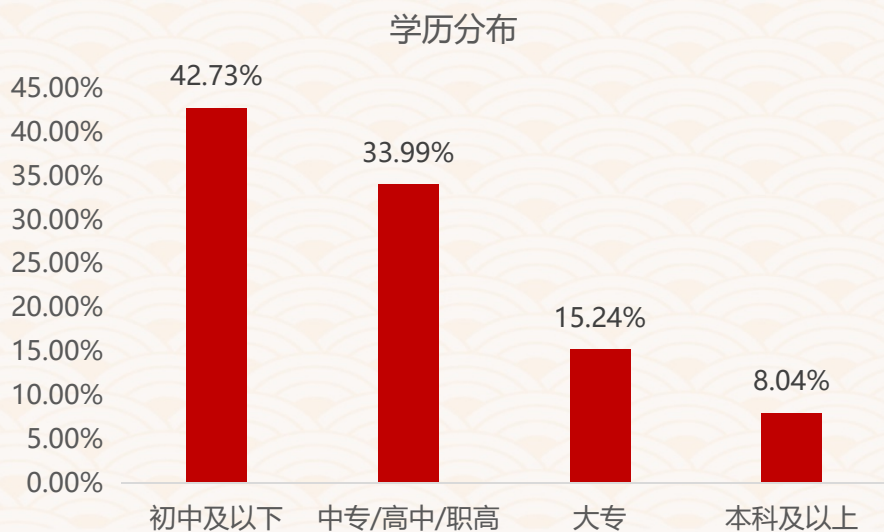
年龄分布



样本分布

学历、家庭结构

- 学历以**高中/中专/职高及以下**为主，本科及以上占比仅为8.04%；
- 家庭结构中**已婚已育**家庭占比最高，为85.87%，其次是未婚受访者，占比位12.17%，已婚无孩的家庭占比最低，仅为1.96%。

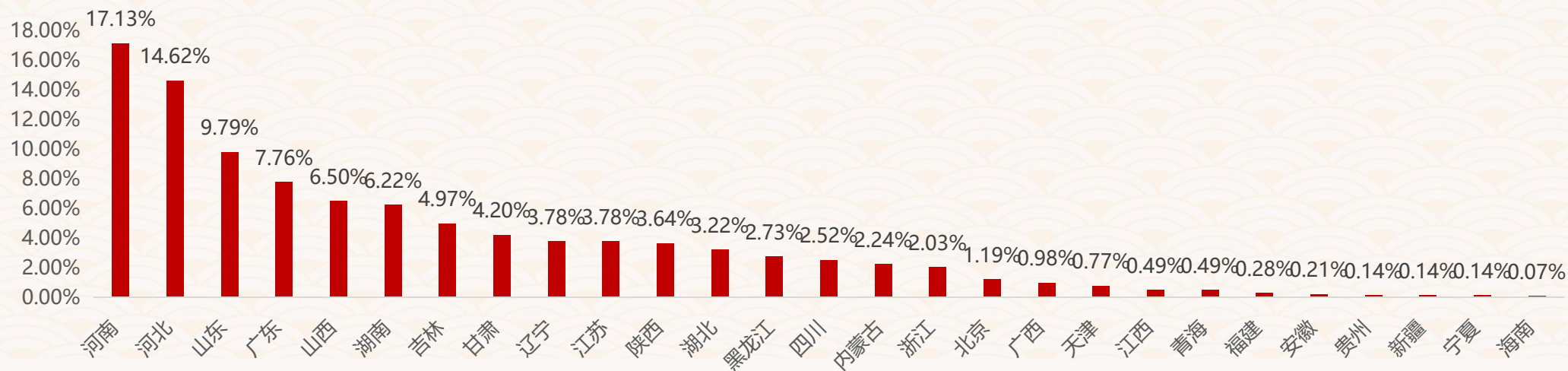


样本分布

地区

- 受访用户分布在全国各个省份和地区，占比最高的5个省份为：河南（17.13%）、河北（14.62%）、山东（9.79%）、广东（7.76%）、山西（6.5%）；
- 安徽（0.21%）、贵州（0.14%）、新疆（0.14%）、宁夏（0.14%）、海南（0.07%）分别为占比最低的5个省份。

地区分布

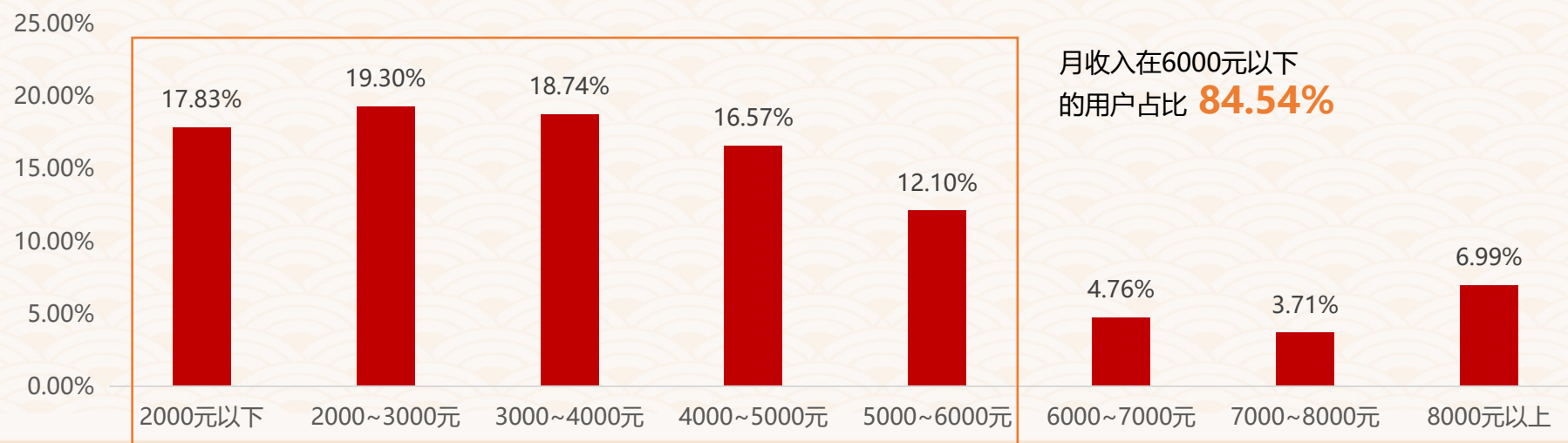


样本分布

月收入

- 本次调查的受访用户月收入普遍不高，集中在**6000元以下**，总占比为84.54%；
- 月收入在8000元以上用户占比6.99%。

月收入分布



貳

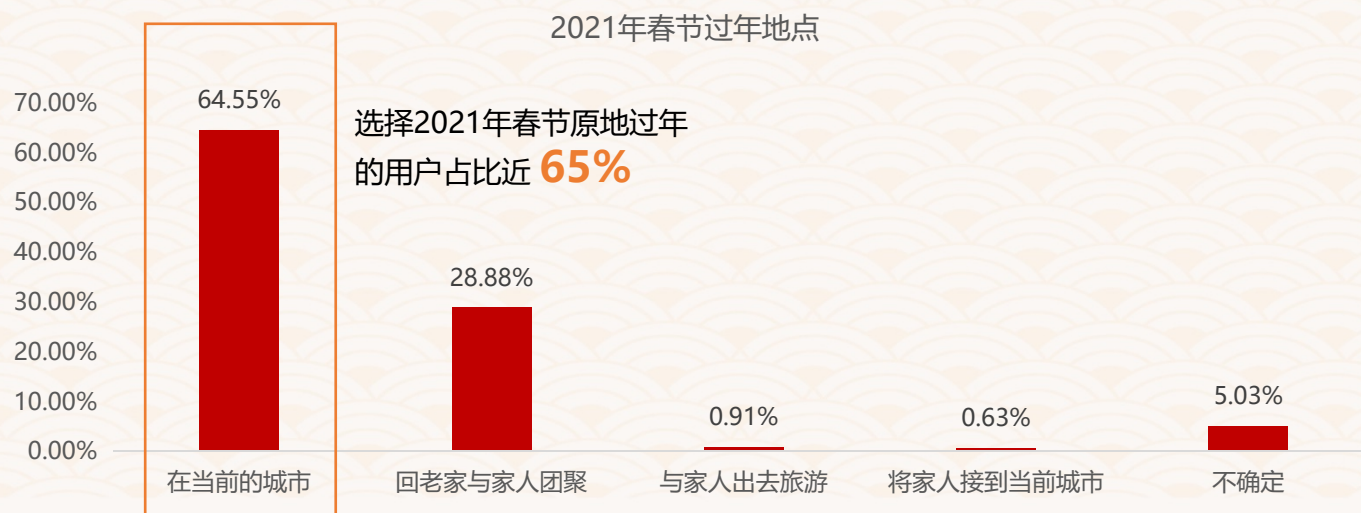
Chapter

调查结果

下沉市场春节习惯洞察——过年地点

近七成下沉市场用户选择成为“原年人”

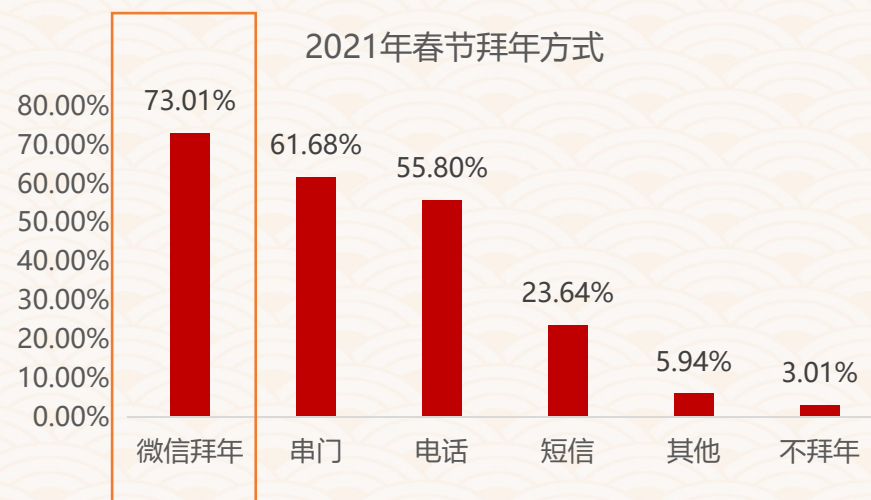
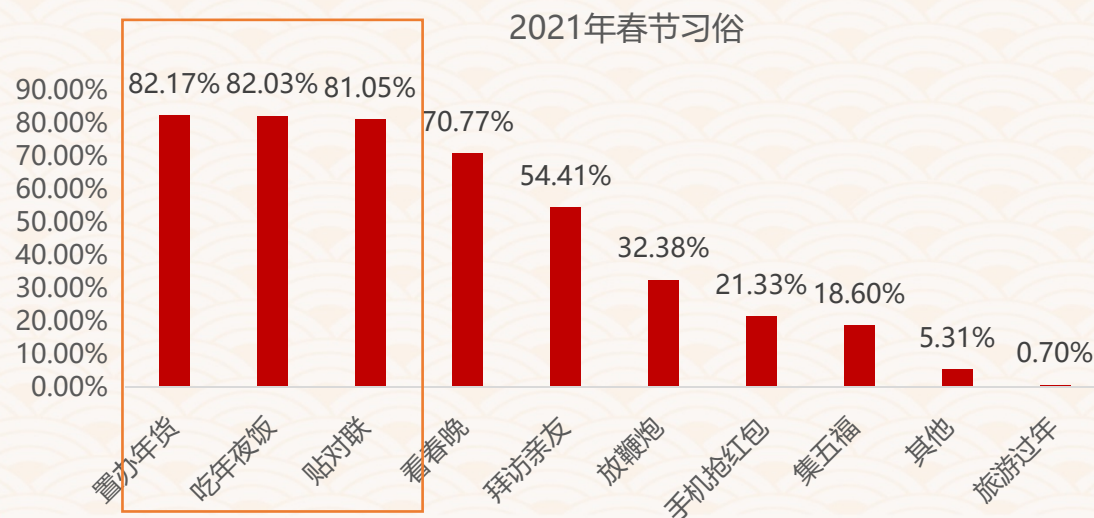
- 2020年底，面对严峻复杂的冬季疫情防控形势，全国多地倡导就地过年，新名词“原年人”应运而生。在本次下沉市场调查中，**选择原地过年的人数占比最高**（64.55%），也有近三成（28.88%）用户选择返回家乡与家人团聚。



下沉市场春节习惯洞察——春节习俗与拜年方式

春节“三件套”：买年货、吃年夜饭、贴对联，微信拜年成为春节新风尚

- 置办年货、吃年夜饭、贴对联是下沉市场用户春节“三件套”，排在春节习俗的前三位，占比均超过八成，看春晚以70.77%的占比排在第四位；
- 微信拜年占比高居拜年方式首位（73.01%），这种隔空传递新年祝福的方式成为2021年春节新风尚。

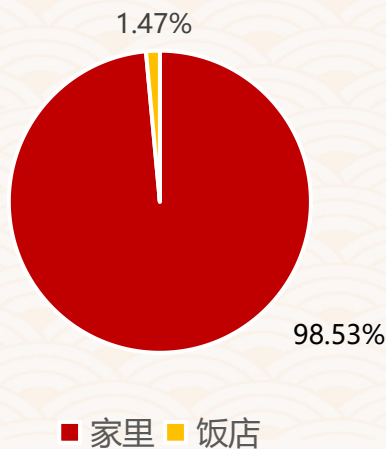


下沉市场春节习惯洞察——年夜饭

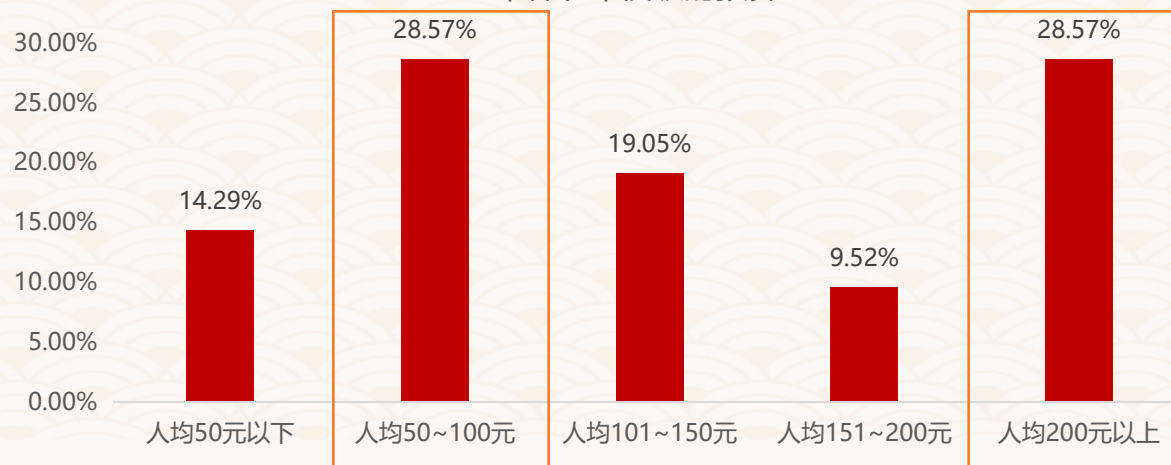
在家吃“团圆饭”是绝大部分用户的共同选择

- 也许是受到疫情影响，外出就餐受限制，几乎大部分受访用户都选择了**在家里吃年夜饭**，占比高达98.53%；
- 选择外出就餐的用户选择的价格区间呈现两极分化的情况，在人均**50-100元区间**和**200元以上**的占比最高，均达到了28.57%。

2021年春节年夜饭地点



2021年春节年夜饭的预算

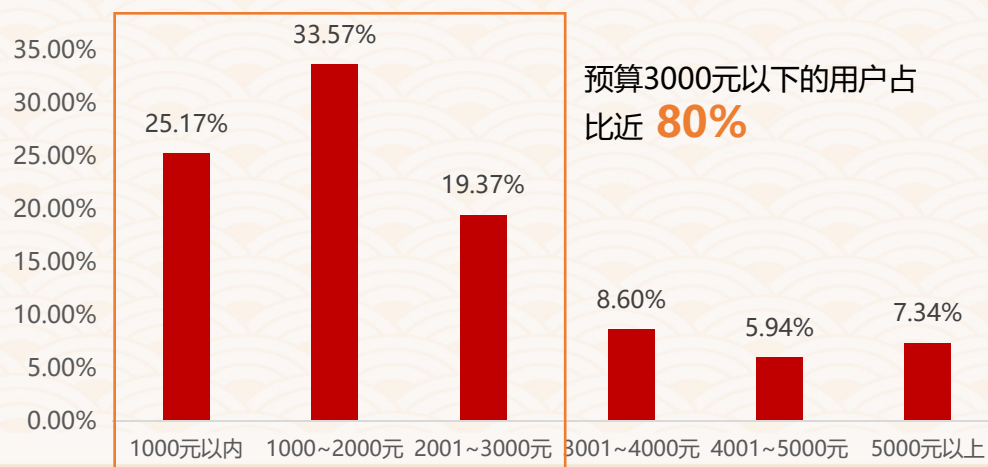


下沉市场年货消费洞察——购买预算

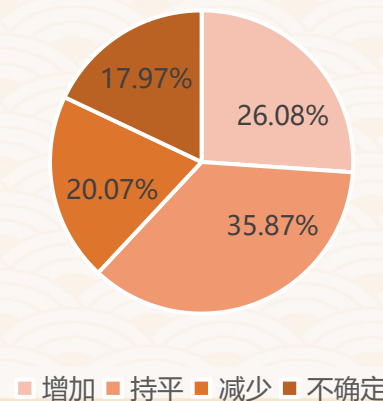
年货购买预算1000-2000元区间最多，比去年小幅增加

- 2021年春节期间，下沉用户用于置办年货的预算以**1000-2000元区间**最多，占比33.57%，近八成用户预算区间集中在3000元以下；
- 认为个人2021年的年货购买预算与2020年相比持平的有35.87%、增加的有26.08%，减少的有20.07%。整体来看，**2021年年货购买预算与去年相比有小幅增加。**

2021年春节年货购买预算



2021年春节年货预算与去年对比

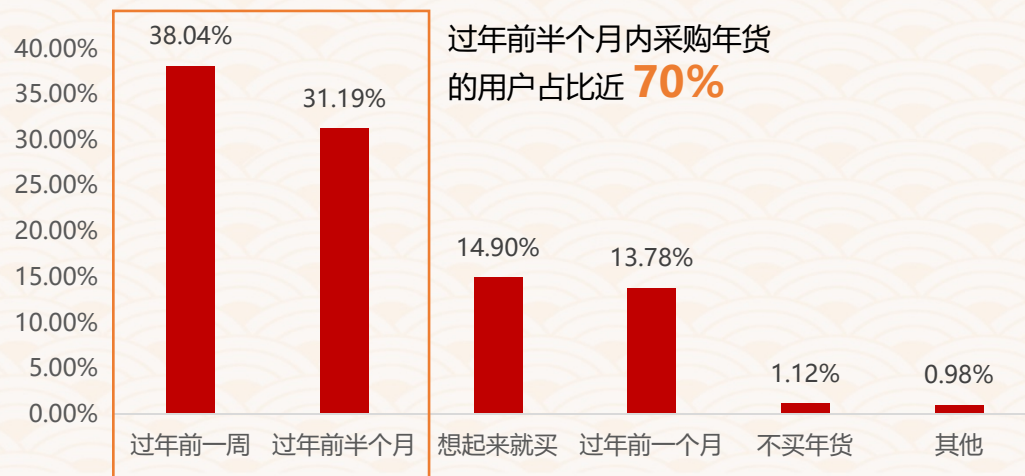


下沉市场年货消费洞察——备货时间和渠道偏好

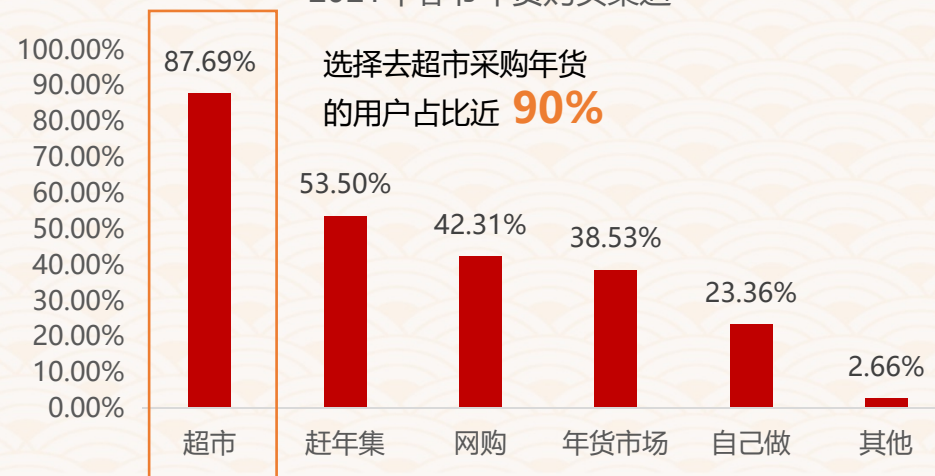
过年前半个月内是年货采购高峰期，超市为最主要购买渠道

- 选择在**春节前一周**采办年货的用户占比38.04%，为各选项最高，其次是选择在**过年前半个月**置办年货的用户占比位31.19%，两项加起来占比近七成，由此可见，**临近过年的前半个月是各类年货的销售高峰期**；
- 近九成用户会选择**超市**进行年货采购，其次是**赶年集**（53.5%）和**网购**（42.31%）。

2021年春节年货购买时间



2021年春节年货购买渠道

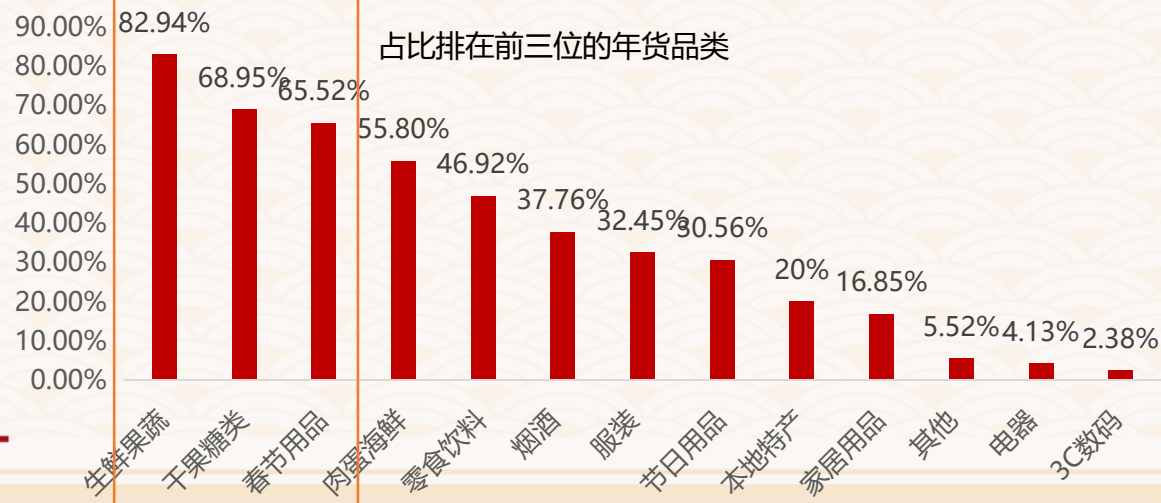


下沉市场年货消费洞察——消费品类和因素偏好

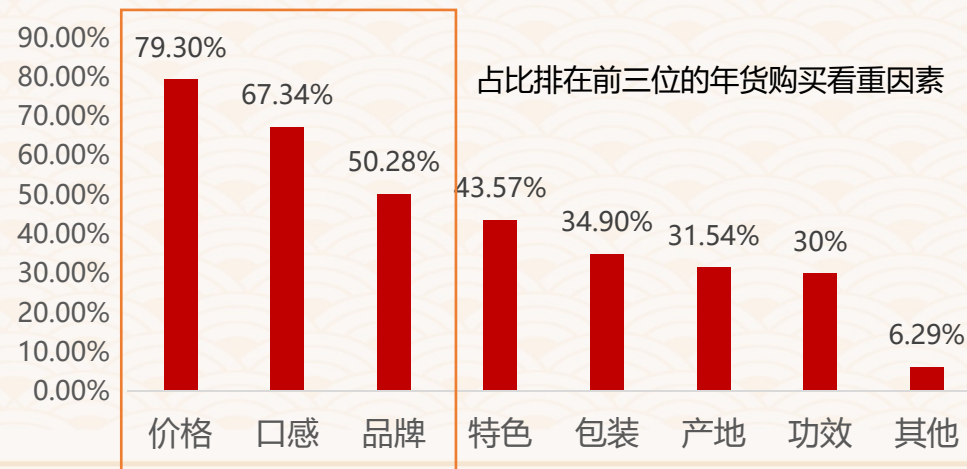
年货消费以食品类为主，消费决策呈现价格敏感的特点

- **生鲜果蔬**（82.94%）、**干果糖类**（68.95%）、**春节用品**（65.51%）是最受下沉市场用户欢迎的年货品类，占比排在前三位；
- 对于下沉市场用户来说，购买年货时，**价格因素**依然排在首位，占比近八成，其次是**口感**（67.34%），**品牌**的因素同样重要，排在第三位（50.28%）。

2021年春节年货采购品类



2021年春节购买年货看重的因素

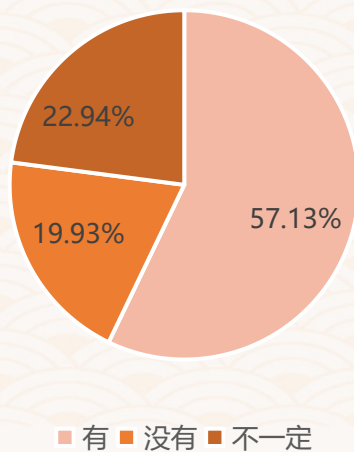


下沉市场春节人情消费洞察——送礼场景

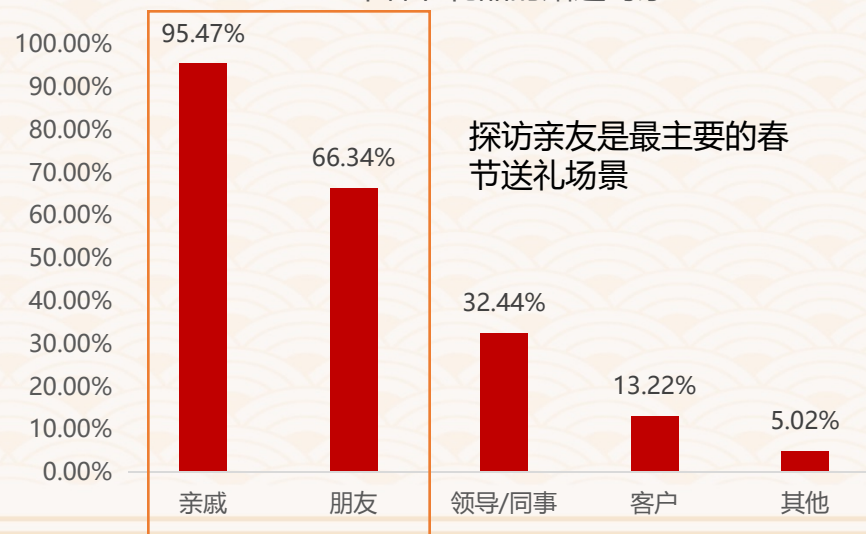
超过半数用户有春节送礼打算，探访亲友是最主要的送礼场景

- 俗话说“千里送鹅毛，礼轻情意重”，春节作为中国人情消费的最主要节点之一，**57.13%的用户有赠送礼品的打算**；
- 其中**探访亲友**是下沉市场用户春节送礼的最主要场景，送亲戚的占比95.47%，送朋友占比66.34%。

2021年春节是否有赠送礼品的计划



2021年春节礼品的赠送对象

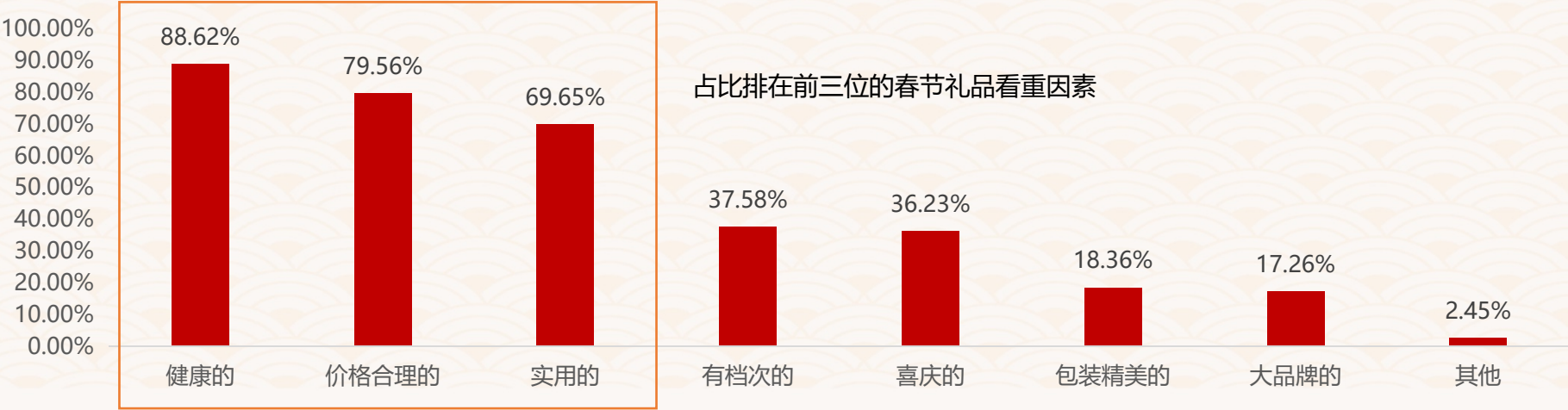


下沉市场春节人情消费洞察——看重因素

购买礼品最看重健康、价格和实用性

- 对于送礼的考虑，下沉市场用户认为**健康因素**是排在第一位的，占比88.62%，其次是**价格**考虑和**实用性**考虑，分别占比79.56%和69.65%。

2021春节购买礼品看重因素

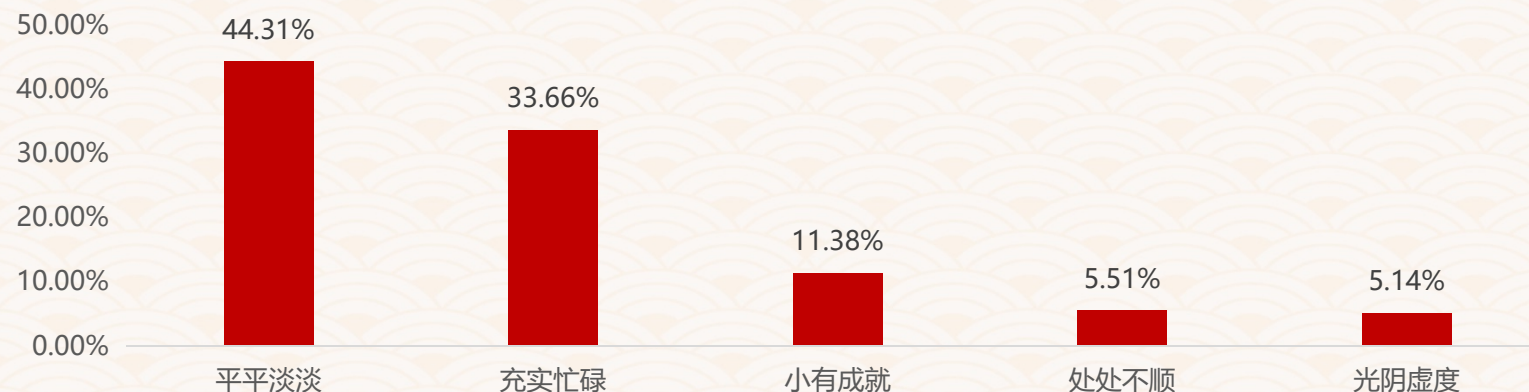


下沉市场总结与展望——2020年总结

2020年关键词：平平淡淡、充实忙碌、小有成就

- 2020年是非同寻常的一年，突如其来的新冠肺炎疫情打破了人们的生活，然而受访用户**对于2020年的评价整体积极正向**，选择“处处不顺”、“光阴虚度”负面词语来总结2020年的用户占比仅为5.51%和5.14%，排在最后两位；
- 评价2020年排在第一的关键词是**“平平淡淡”**，占比44.31%，排在第二是**“充实忙碌”**占比33.66%，**“小有成就”**占比11.38%，排在第三。

2020年总结关键词

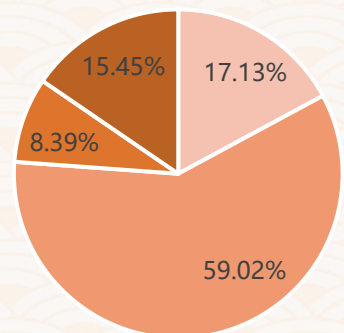


下沉市场总结与展望——2021年预期

2021年收入预期普遍乐观，新年愿望关键词：身体健康、升职加薪、房子车子

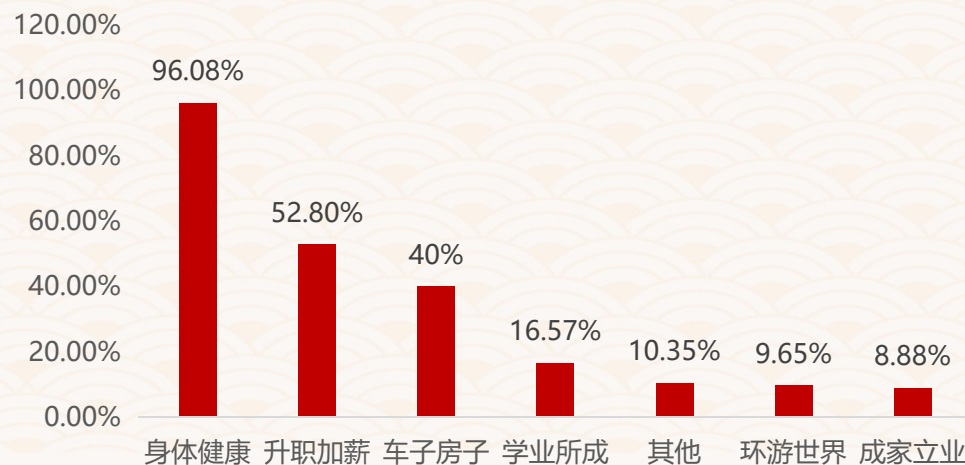
- 下沉用户对于2021年收入预期呈**乐观**状态，**近六成用户认为2021年的收入会高于去年**；
- 关于2021年的展望，许愿“**身体健康**”排在第一位，高达96.08%，其次是“**升职加薪**”、“**房子车子**”，分别占比52.8%和40%。

2021年的收入预期



■ 持平 ■ 增加 ■ 减少 ■ 不一定

2021年新年愿望关键词



The background is a deep red with a fine, grainy texture. At the top and bottom, there are decorative borders featuring stylized white and gold clouds and large, detailed gold flowers. In the center, there is a white diamond-shaped frame with a gold border and small decorative motifs at its corners.

叁

Chapter

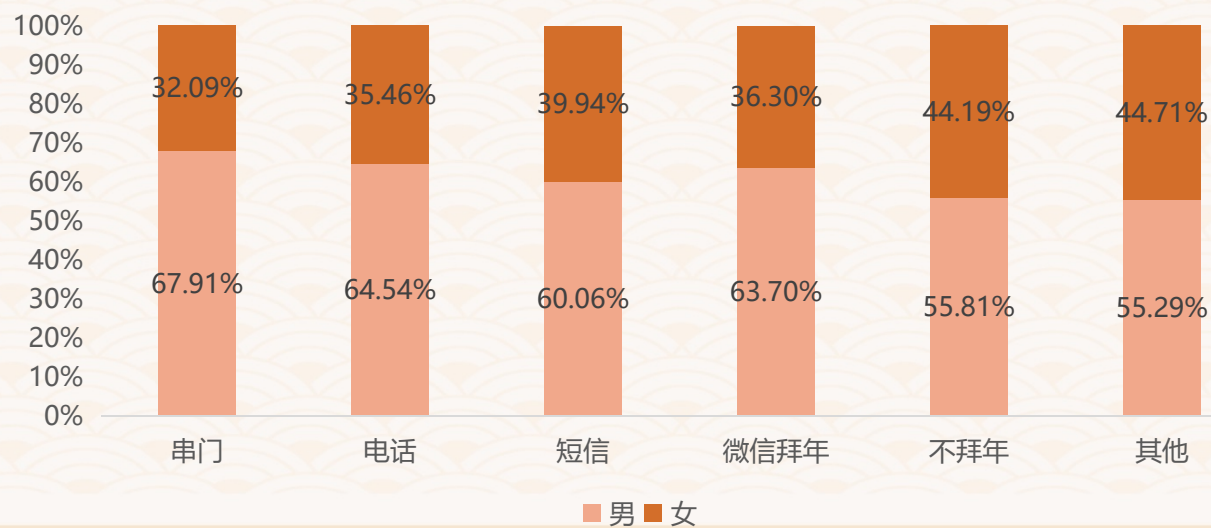
人群特征

性别差异下的人群洞察——拜年方式

男性更偏好串门拜年，女性更偏好不拜年或短信拜年

- 在拜年方式的选择上，**下沉市场男性用户对于传统串门的拜年方式偏向性更明显**，TGI为106；
- 女性选择不拜年或短信拜年的群体占比更突出，TGI分别为123和112。

男女拜年方式的差异

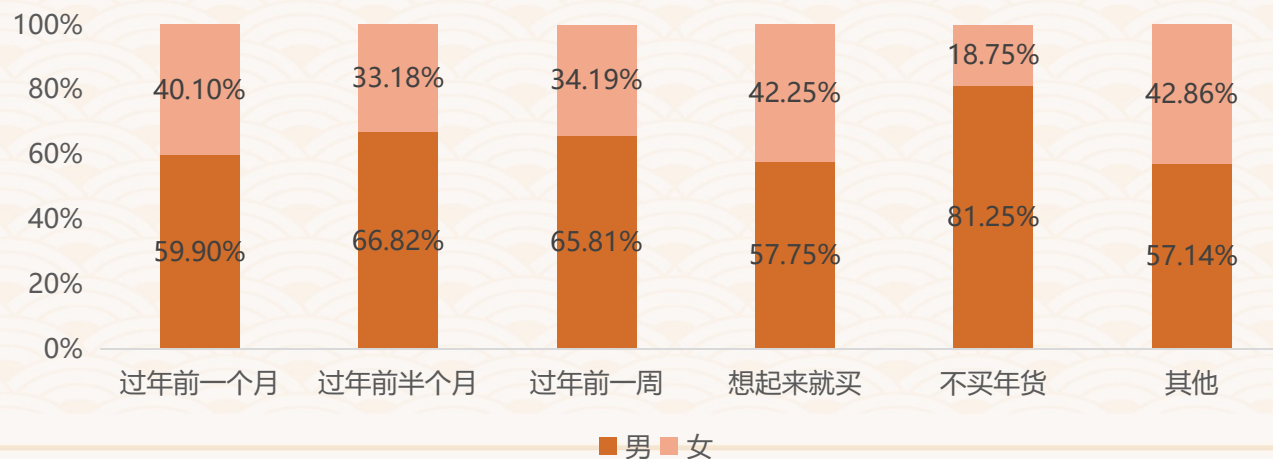


性别差异下的人群洞察——年货购买时间

女性为年货消费的主力群体，男性的年货消费更呈现“临节性”特点

- 不买年货的群体中男性占比高达81.25%，TGI为127。从这里可以看出，**下沉市场的年货采办的任务更多是由家中的女性角色承担**；
- 男性在年货购买的时间上更具有“临节性”特点**，选择在过年前一周、过年前半个月节点这样临近过年节点时购置年货的男性群体比女性群体占比更突出，TGI分别为103和104。

男女年货购置时间的差异

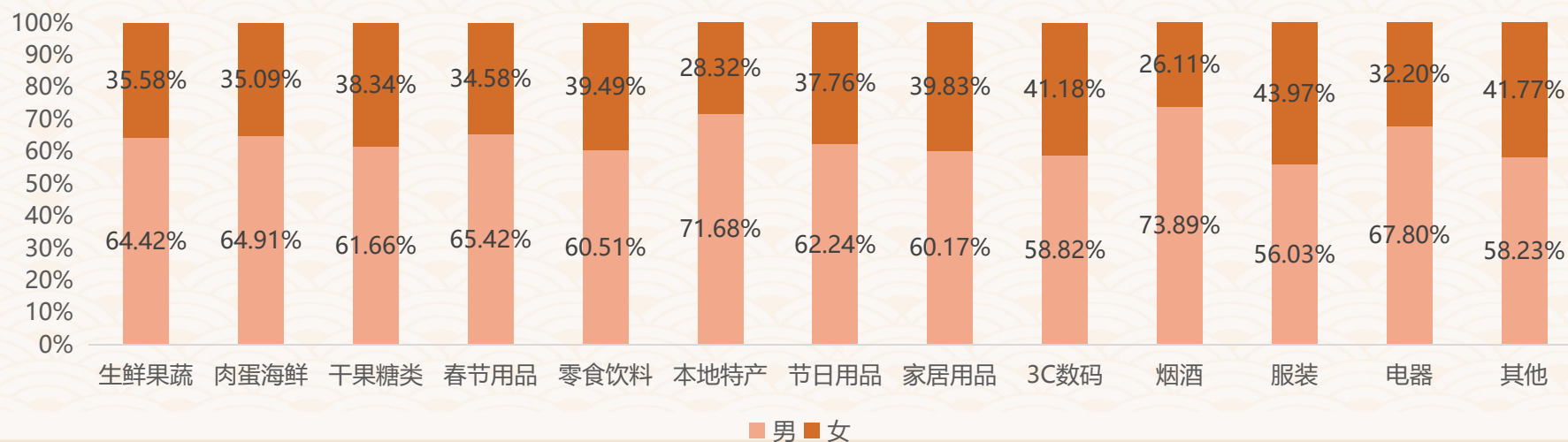


性别差异下的人群洞察——年货购买品类

吃、穿、家居用品类年货女性消费突出，烟酒、特产和电器类年货男性更突出

- 在年货消费的品类上，男、女群体偏好各不相同。男性在**烟酒**、**本地特产**、**电器**方面占比更突出，TGI分别达到115、112、106；
- 服装**、**家居用品**、**零食饮料**、**干果糖类**这四类年货消费品方面女性的占比更突出，TGI分别为123、112、110、107。

男性购置年货品类差异

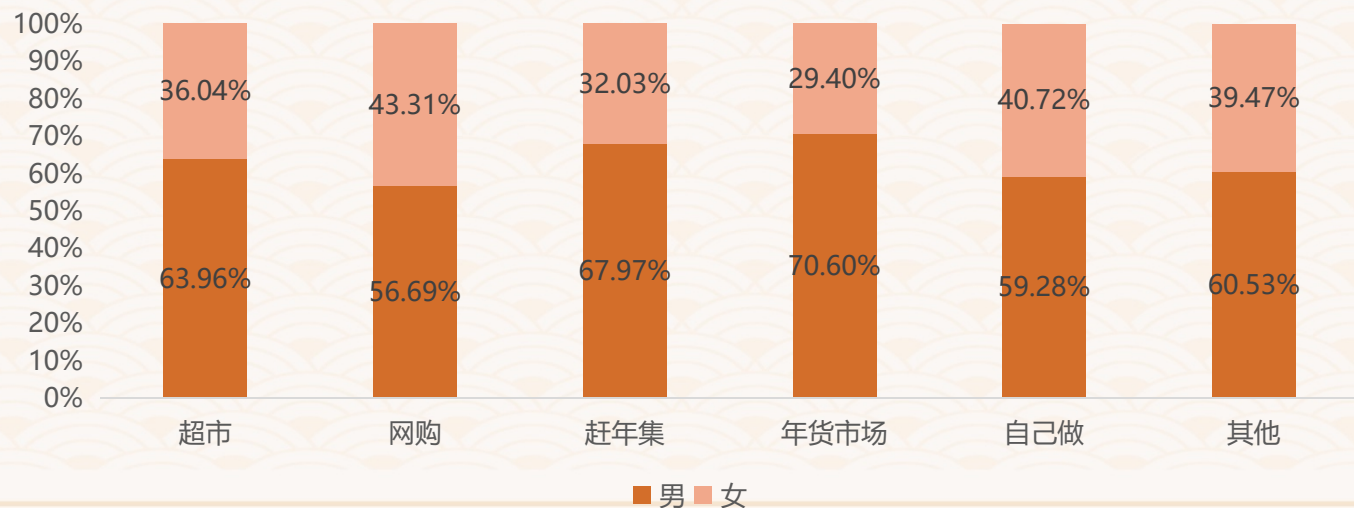


性别差异下的人群洞察——年货购买渠道

男性更偏向于赶年集、年货市场，女性更偏向于网购

- 从年货的购买渠道来看，男性更偏好通过**年货市场**、**赶年集**这类传统的线下场景购买年货（TGI分别达到110和106）；
- 而女性群体更乐于接受通过互联网的形式采购年货，在选择**网购**作为年货购买渠道上的女性群体TGI达到了121。

男女年货购买渠道差异

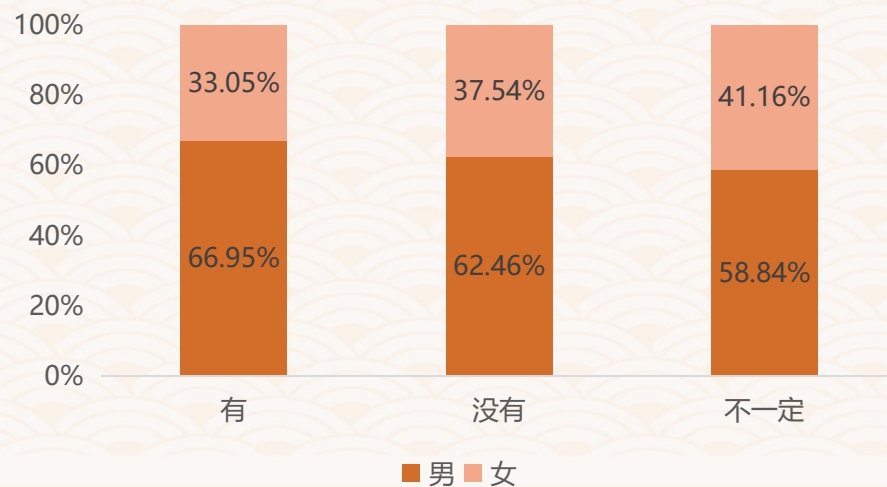


性别差异下的人群洞察——人情消费

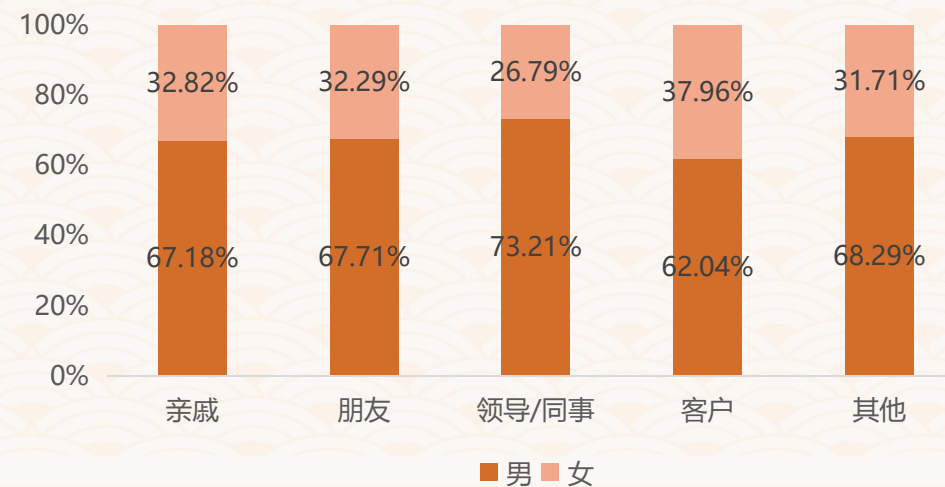
春节男性群体送礼场景更多元化

- 对于2021年春节是否有送礼计划，男性的占比更为突出（TGI=104）；
- 在送礼场景上，男性对于送给领导/同事（TGI=114）、朋友（TGI=105）、亲戚（TGI=105）上的占比都更突出，意味着**男性群体的春节人情消费场景更多元化**，女性群体仅在送给客户上的占比更突出，TGI为106。

2021年春节男女春节送礼计划



2021年春节男女送礼场景

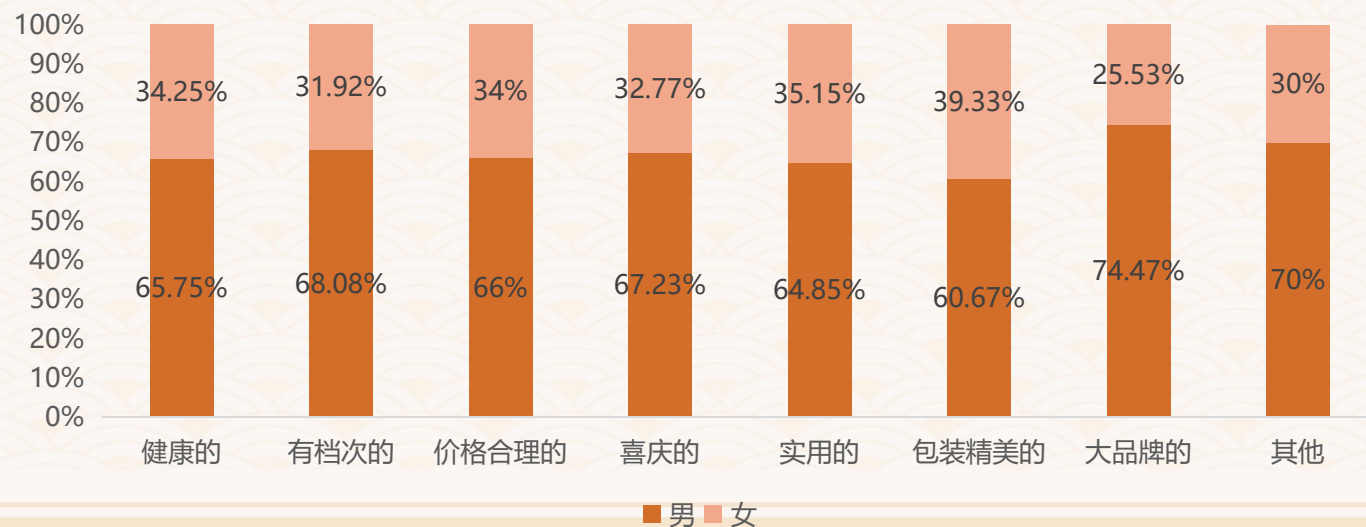


性别差异下的人群洞察——礼品选购看重因素

春节礼品选购男性更重品牌，女性更重包装

- 在春节礼品的看重因素上，男性对于**大品牌的**、**有档次的**、**喜庆的**礼品特点更为关注，TGI分别为116、106和105；
- 女性对于**礼品的包装**更为关注，TGI为110。

男女选购礼品看重因素差异

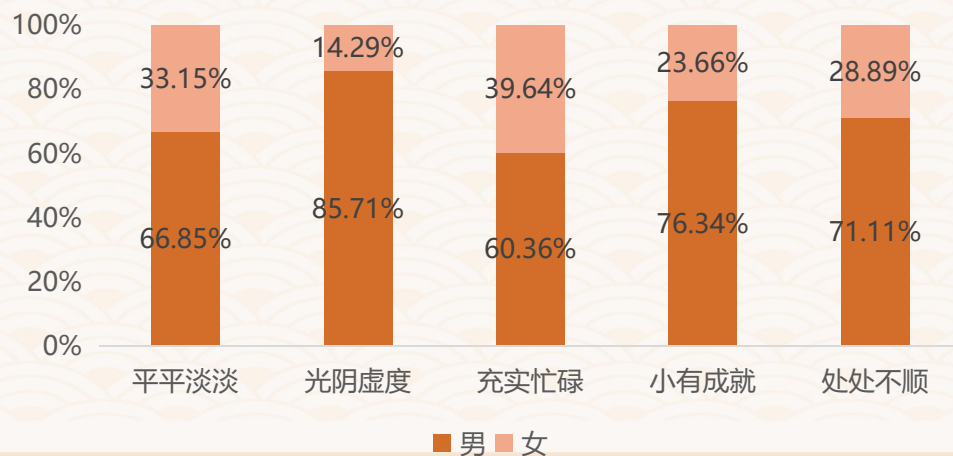


性别差异下的人群洞察——总结与展望

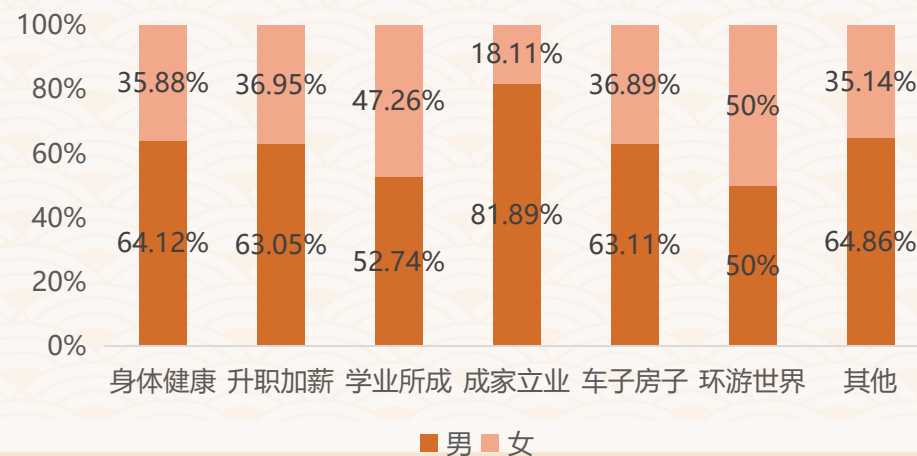
2020女性自我评价“充实忙碌”，2021男性更盼“成家立业”

- 对于2020年的总结，**女性选择“充实忙碌”作为自己2020关键词的比重更突出**，TGI为111；男性对2020年的自我评价比较多元化，在“光阴虚度”（TGI=134）、“小有成就”（TGI=119）、“处处不顺”（TGI=111）、“平平淡淡”（TGI=104）四个不同的关键词比重上都更突出；
- 男性对2021年的美好愿望中，“成家立业”愿望相比女性更为强烈**，TGI高达128；女性许愿“环游世界”、“学业所成”愿望的占比相比男性更突出，TGI达到140和132。

男女2020年总结



男女2021新年展望

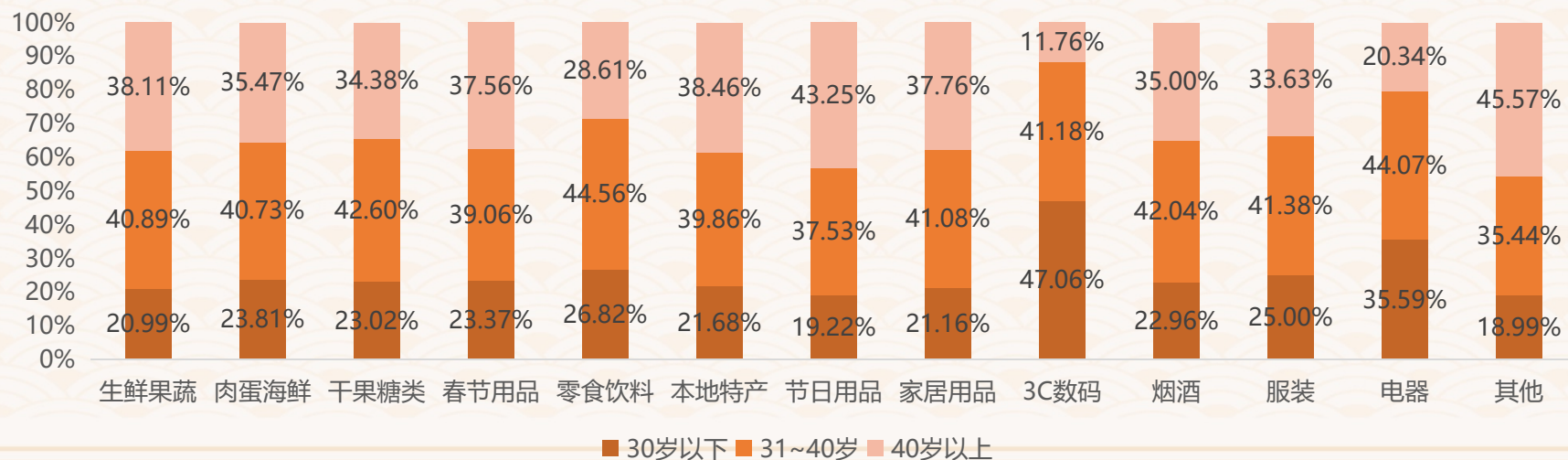


年龄差异下的人群洞察——年货品类

年轻人群偏好年货品类更多元化，节日用品在40岁以上人群更受青睐

- 通过对比不同年龄段人群对于年货消费品类的偏好可发现：**年龄越大，越喜欢购买节日用品**，40岁以上人群选择节日用品的人群TGI为112；
- 年轻人群（40岁以下）对于**零食饮料、服装、3C数码、电器**的年货品类更为偏好，另外，31-40岁人群对于**烟酒**的需求相比其他年龄段更为突出，TGI为105。

不同年龄段购买年货品类

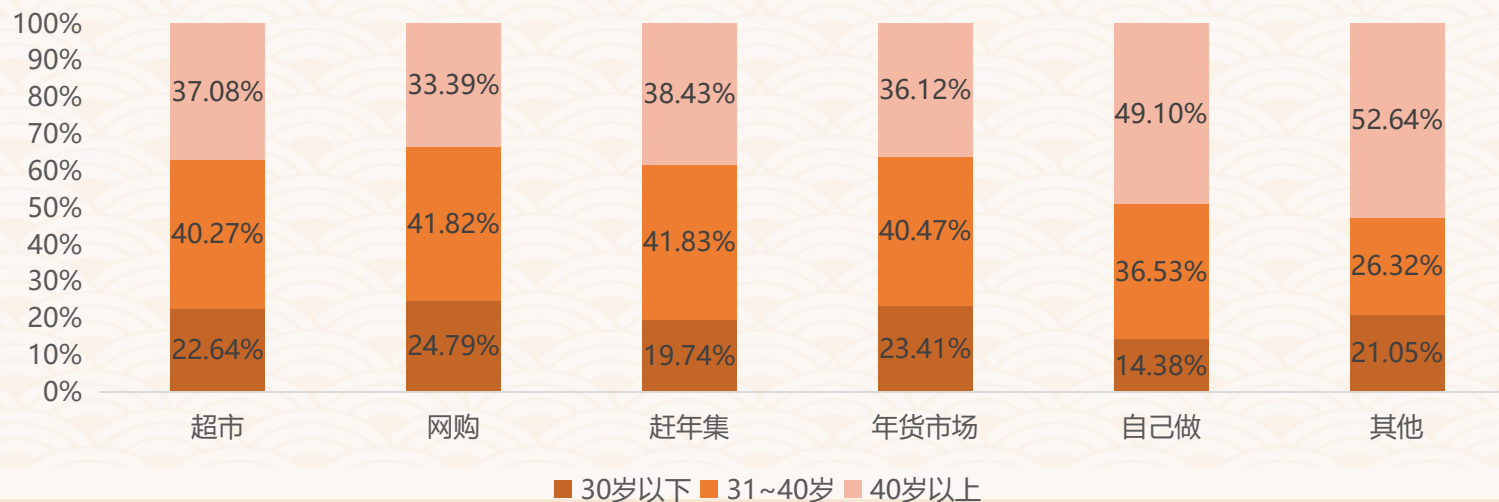


年龄差异下的人群洞察——年货购买渠道

年轻人群倾向于网购年货，40岁以上人群喜好“自己动手”

- 在年货采购的渠道选择上，**越年轻的人群越倾向于网购渠道**，30岁以下人群选择网购渠道采购年货的人群TGI为115，31-40岁人群TGI为105；
- 年龄偏大人群更倾向于“自己动手”预备年货**，选择这个形式的40岁以上人群TGI为128。

不同年龄段购买年货渠道

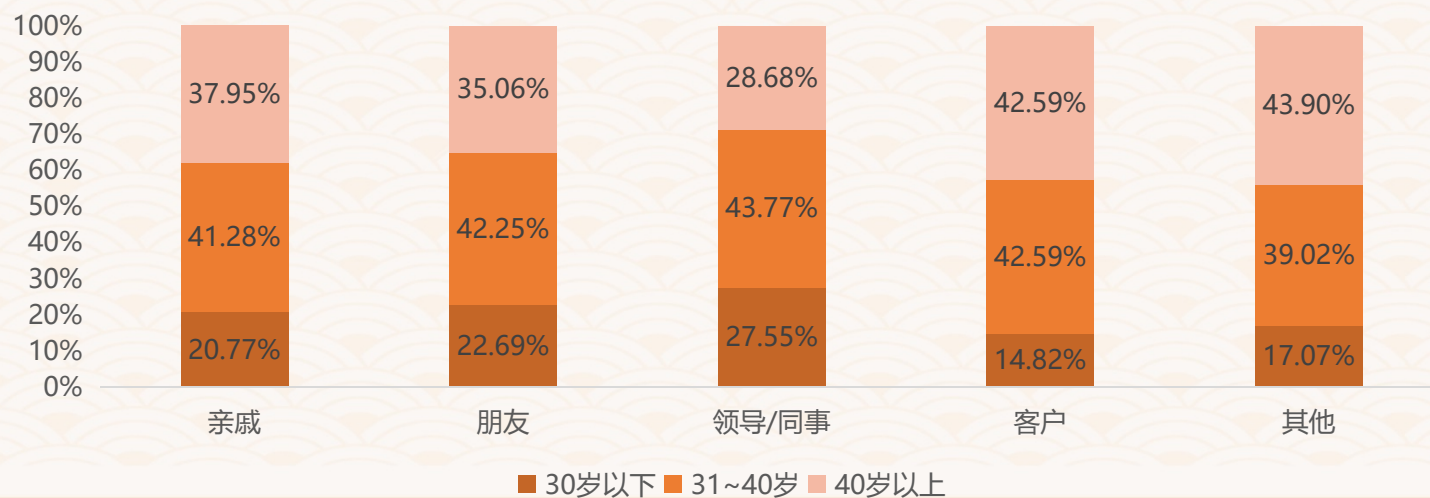


年龄差异下的人群洞察——春节送礼场景

春节赠礼越年轻越侧重领导/同事，年龄越大越倾向送客户

- 不同年龄段群体都存在春节送礼的需求，但在送礼场景上的表现各有不同：**年龄越大，越倾向于春节送礼品给客户**（31-40岁TGI=107，40岁以上TGI=111）；**春节期间给领导/同事赠送礼品的占比在年轻人群中表现更突出**，30岁以下人群此项的TGI为127,31-40岁人群此项TGI为110。

不同年龄段送礼场景

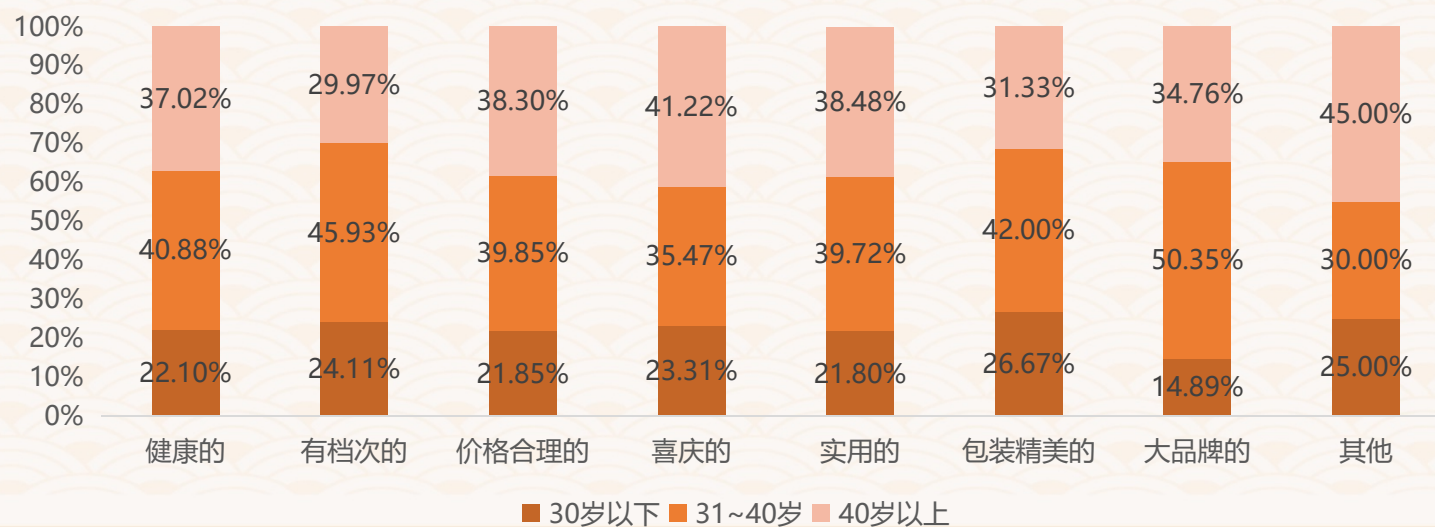


年龄差异下的人群洞察——礼品选购看重因素

年轻人群更重档次、包装和品牌，年龄大的人群偏爱喜庆元素

- 选购礼品的看重因素同样呈现年龄梯次化差异，30岁以下的年轻人群更偏好**包装精美的**（TGI=123）和**有档次的**（TGI=112）春节礼品，31-40岁人群更偏好**大品牌的**（TGI=126）和**有档次的**（TGI=115）春节礼品，而**“喜庆的”**这一礼品特点更受40岁以上人群的青睐（TGI为107）。

不同年龄段购买春节礼品看重因素

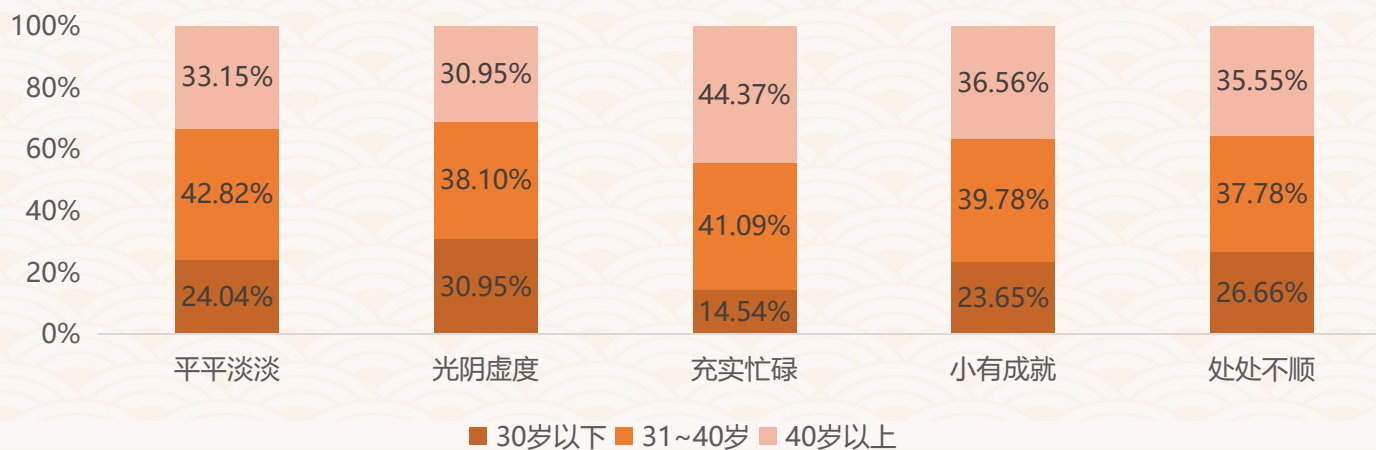


年龄差异下的人群洞察——2020年总结

年龄越大，对于2020年的个人评价越正面

- 随着年龄的增长，下沉市场受访人群对于2020年的自我评价呈现由偏负面到中性再到正面过渡的特点。30岁以下人群中，选择“光阴虚度”、“处处不顺”负面关键词TGI分别为143和123；31-40岁人群选择“平平淡淡”中性关键词的TGI为107，而“充实忙碌”正面关键词在40岁以上人群中表现更明显，TGI为115。

不同年龄段2020年总结

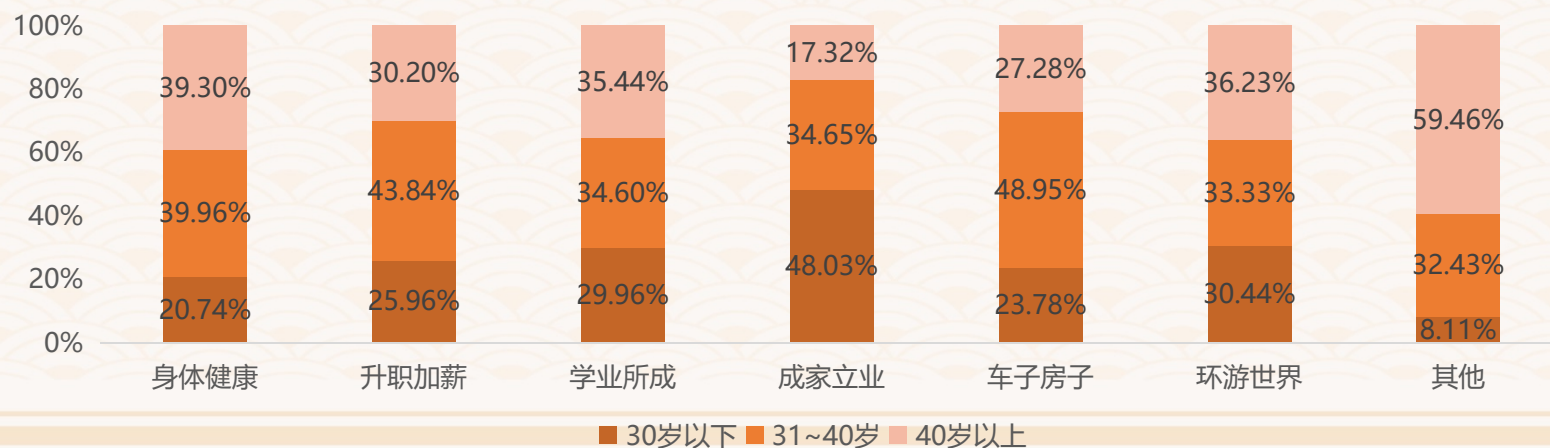


年龄差异下的人群洞察——2021年愿望

30岁以下渴望成家立业，31-40岁追求房子车和升职加薪，40岁以上惟愿身体健康

- 关于2021年的愿望，**30岁以下人群对于生活各方面的美好期待都更明显**，在我们提供的6个关键词中除“身体健康”以外的其他5个都关注度高于平均水平，尤其选择“成家立业”的人群TGI高达222，体现出**年轻人群对于成家立业的强烈渴望**；
- 31-40岁人群对于物质和事业的追求则更加明显**，在选择“房子车子”和“升职加薪”两项关键词的人群高于平均，TGI分别为123和109；
- 而**40岁以上人群的新年愿望相对比较简单**，仅在“身体健康”这一关键词上的倾向高于平均（TGI=102）。

不同年龄段2021年愿望



肆

Chapter

报告总结

关键词

线上拜年

“原地过年”情谊不减，
“隔空祝福”年味儿依旧

消费升级

年货预算小幅增长，
偏好品类日趋多元



人情经济

超半数用户有春节送礼计划，
探访亲友是春节社交最主要场景

信心十足

2020年自我评价积极正面，
2021年收入信心持续上扬

报告总结

01

2021年春节，近七成下沉市场用户响应国家号召，成为一名“**原年人**”；**置办年货、吃年夜饭、贴对联**是下沉市场用户春节必备“三件套”，**微信拜年**成为2021春节新风尚；

02

下沉市场用户年货采购预算**较去年相比小幅增加**，近八成集中在3000元以下，其中1000-2000元占比最高；**过年前半个月内**是年货采购高峰期，**超市**为最主要购买渠道，其次是**赶年集**和**网购**；年货消费以**食品类**为主，消费决策呈现**价格敏感**的特点；

03

超过半数下沉市场用户2021春节有送礼计划，**探访亲友**是最主要的送礼场景，对于礼品的选购，**健康因素**超过价格和实用性，成为首要考虑标准；

04

下沉市场用户对于2020年的自我评价是：**平平淡淡、充实忙碌、小有成就**，对于2021年收入预期普遍乐观，近六成受访者认为收入会超过去年，2021的新年愿望是：**身体健康、升职加薪**和**房子车子**。

报告总结

05

下沉市场中，年货采购任务大部分由家中的**女性**角色承担，且女性更偏好**网购**的线上形式，在**吃、穿、家居用品**类年货消费更突出；男性的年货消费时段的**“临节性”**特点更明显，相比女性更倾向于通过**赶年集、年货市场**这种线下形式采购，在**烟酒、特产和电器类**年货里男性消费更突出；

06

2021春节的送礼场景上，男性给**领导/同事、朋友、亲戚**赠送礼品的占比都更突出，礼品选购上更看重**品牌**，女性则更看重**包装**。2020女性自我评价**“充实忙碌”**，2021男性更盼**“成家立业”**；

07

越年轻，年货的消费品类越**多元化**，且越倾向**网购**的购买形式；2021春节，年轻人群更侧重将礼品赠送给**领导/同事**，礼品选购更看重**档次、包装和品牌**，年龄偏大人群则更倾向于赠**客户**，礼品选购更偏爱**喜庆**元素；

08

随着年龄的增长，下沉市场受访人群对于2020年的自我评价呈现**由偏负面到中性再到正面过渡**的特点，对于2021年的美好愿望，30岁以下人群渴望**成家立业**，31-40岁人群追求**房子车子**和**升职加薪**，40岁以上人群则惟愿**身体健康**。



谢谢观看！

转载请注明出处，合作交流：张雅楠

微信/电话：13717858195

邮箱：zhangyanan15@58.com

